

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MIE AYAM: PENDEKATAN SOAR & QSPM

Moh. Ainul Fais¹, Nyoman Sri Widari^{2*}, I Gusti Ayu Sri Deviyanti³, Wiwik Prihartanti⁴, Agus Rahmanto⁵

*E-mail Korespondensi: nyoman.widari@ukdc.ac.id

^{1,4,5} Universitas W R Supratman, Surabaya, Indonesia

²Fakultas Teknik, Universitas Katolik Dharma Cendika, Surabaya, Indonesia

³Fakultas Sains dan Teknologi, Institut Sains & Teknologi Terpadu Surabaya, Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengembangkan strategi pertumbuhan UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA di Surabaya Timur dengan menggunakan metode SOAR dan QSPM. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada harga yang terjangkau (skor 0,65) dan lokasi yang strategis (skor 0,65), sedangkan peluang terbesar adalah peningkatan kepuasan pelanggan (skor 0,68). Evaluasi QSPM mengungkapkan diversifikasi menu sebagai strategi prioritas (TAS=2,48), diikuti oleh kolaborasi event (TAS=1,95). Rekomendasi implementasi meliputi: (1) Pengenalan 2 varian menu baru per kuartal, (2) Kemitraan dengan event sekolah, dan (3) Pelatihan karyawan berbasis layanan pelanggan. Penelitian ini dibatasi pada 30 responden, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati.

Kata Kunci: Analisis SOAR, QSPM, Keunggulan Kompetitif, Perencanaan Strategis, Pengembangan UMKM

ABSTRACT

This study develops the growth strategy of Pangsit Mie Ayam SMADASA UMKM in East Surabaya using the SOAR and QSPM methods. The results of the analysis indicate that the main strengths lie in affordable prices (score 0.65) and strategic location (score 0.65), while the biggest opportunity is to increase customer satisfaction (score 0.68). QSPM evaluation reveals that menu diversification is a priority strategy (TAS = 2.48), followed by event collaboration (TAS = 1.95). Implementation recommendations include: (1) Introduction of 2 new menu variants per quarter, (2) Partnership with school events, and (3) Customer service-based employee training. This study is limited to 30 respondents, so the generalization of the results needs to be made carefully.

Keywords: Competitive Advantage SOAR Analysis, Strategic Planning, QSPM, UMKM Development.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di Negara Indonesia pada era globalisasi sekarang (Deviyanty et al., 2024). Beragam industri UMKM yang ada di Indonesia, terutama pada sektor makanan seringkali menjadi ladang subur untuk inovasi dan kreativitas bisnis (Fais et al., 2024). Salah satu contoh menarik dalam ranah ini adalah UMKM Pangsit Mie Ayam yang mengalami stagnasi pertumbuhan, persaingan ketat karena pelanggan loyal masih rendah (hanya 20-25% dari pelanggan baru) dan kurangnya variasi produk baru.

Pangsit Mie Ayam SMADASA sebagai representasi dari UMKM pada industri makanan, mencerminkan semangat kewirausahaan dan keberanian untuk bersaing di pasar yang dinamis. Era dimana tren kuliner terus berkembang, keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM dalam industri makanan memerlukan strategi yang

matang dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar, terlebih UMKM yang bergerak pada kuliner Mie Pangsit di Surabaya tidak sedikit. Perlu adanya strategi pasar yang tepat untuk menunjang UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA mampu terus bersaing untuk mempertahankan keberlanjutan usaha supaya mampu terus berkembang.

Penerapan strategi pasar yang tepat adalah salah satu Langkah untuk mengembangkan UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA, untuk menerapkan strategi yang tepat diperlukan alat untuk melakukan Analisa supaya strategi yang akan diterapkan tidak salah sasaran. Dalam penelitian ini, penggunaan QSPM ditujukan untuk memberikan ranking pada strategi yang dihasilkan menggunakan analisis SOAR untuk mengetahui strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan pada UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA.

Analisis *Strengths, Opportunities, Aspirations, Result* (SOAR) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah metode yang dipilih untuk membantu memilih strategi

pengembangan usaha pada UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA.

Analisis SOAR digunakan untuk melakukan pendekatan yang inovatif dan berfokus pada elemen positif yang sudah ada dalam sebuah usaha, dan akan dijadikan sebagai keunggulan utama. Dengan melibatkan konsep ini, UMKM dapat mengukur kapasitas individu dalam memikirkan strategi tentang empat elemen tersebut (Deviyanti et al., 2025; Purwanggono & Pratiwi, 2022; Setiawan & Hasanah, 2023). Studi kaus menggunakan analisis SOAR pernah digunakan pada penelitian (Julyandaru & Ramadhan, 2024) dan mendapatkan hasil dimana analisis SOAR sangat membantu dalam memaksimalkan strategi pengembangan serta mampu meningkatkan daya saing usaha kuliner. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) sendiri adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (Duratulhikmah & Wijaya, 2024). QSPM pernah digunakan pada penelitian Fitriadi et al., (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama dalam usaha kuliner yaitu ciri khas produk, sedangkan kelemahan utama yaitu kurangnya inovasi pada usaha kuliner itu sendiri.

Studi ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan analisis SOAR dan QSPM untuk UMKM kuliner di Surabaya, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur sebelumnya. Pendekatan kombinasi ini memungkinkan identifikasi strategi yang tidak hanya berbasis kekuatan dan peluang, tetapi juga mempertimbangkan aspirasi dan hasil yang terukur

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan alternatif strategi pengembangan berdasarkan hasil analisis SOAR dan mengevaluasi strategi terbaik menggunakan metode QSPM, sehingga peneliti mampu memberikan rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pada UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA.

UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA dipilih sebagai studi kasus karena tiga alasan kunci:

- 1) Lokasinya di kawasan padat kuliner Surabaya Timur dengan persaingan tinggi dari puluhan usaha sejenis
- 2) Tingkat loyalitas pelanggan (20-25%) yang lebih rendah dibanding UMKM kuliner pada umumnya
- 3) Potensi strategis yang belum tergarap optimal seperti lokasi dekat sekolah dan peluang pengembangan penjualan online. Kondisi ini menjadikannya kasus ideal untuk

analisis strategi SOAR-QSPM.

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan tipe deskriptif, dengan didukung metode SOAR Analysis dan QSPM untuk memilih strategi pengembangan yang tepat bagi UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA. Pendekatan deskriptif dipilih karena ada kemungkinan penelitian ini tidak hanya menganalisa kekuatan dan peluang usaha, karena adanya tahap evaluasi alternative strategi yang mungkin diimplementasikan secara terukur (Fadlan et al., 2023; Rahmawati dan Waluyo, 2023).

Kombinasi SOAR dan QSPM dalam penelitian ini menjadi pembeda dari studi sebelumnya, karena SOAR berfokus pada aspek positif (*strengths-opportunities*) sementara QSPM memberikan evaluasi kuantitatif untuk prioritas strategi.

Alur penelitian digambarkan dalam Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Diagram Workflow

Demi memperoleh data yang tepat dan akurat secara relevan, penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Data primer didapatkan melalui tahap wawancara langsung dengan pemilik UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA, observasi langsung di lokasi usaha, serta survey langsung kepada pelanggan guna memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sementara, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti literatur terkait strategi pengembangan UMKM, studi kasus usaha kuliner yang telah menerapkan metode SOAR dan QSPM, serta laporan industri mengenai tren pasar makanan.

Bobot dan rating faktor ditentukan melalui kombinasi wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan survei terhadap 30 pelanggan (skala Likert 1-5), kemudian divalidasi oleh dua ahli manajemen strategi. Konsistensi penilaian diuji dengan *Consistency Ratio* (<0.1) menggunakan *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

Hasil dari menggunakan metode pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak seperti rekomendasi strategi yang paling optimal pada UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA, sehingga nantinya dapat meningkatkan daya saing UMKM ditengah persaingan industry makanan, menjaga keberlanjutan pada UMKM dalam jangka Panjang juga menjadi topik dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Analisa SOAR diperoleh hasil pemetaan factor internal dan eksternal yang memiliki pengaruh terhadap pengembangan UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA. Faktor-faktor yang telah didapatkan akan dijadikan dasar penyusunan strategi alternative dan digunakan untuk diterapkan dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

A. Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

Analisa factor internal yang dimasukkan pada tabulasi matriks *Internal Factor Evaluation* (iFE) digunakan untuk mengetahui bobot dan rating pada masing-masing factor internal yang kemudian hasil akhirnya akan digunakan untuk analisis pada matriks IE. Matriks IFE dapat dilihat pada table 1

Table 1. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1.	<i>Strengths</i>			
	1. Lokasi strategis	0.13	5	0.65
	2. Harga terjangkau	0.16	4	0.65
	3. Porsi yang cukup	0.13	4	0.52
	4. Varian menu yang beragam	0.10	3	0.29
	5. Pelayanan karyawan yang baik	0.13	3	0.39
	Subtotal	0.65		2.48
2.	<i>Opportunities</i>			
	1. Pasar yang jelas	0.13	5	0.65
	2. Memungkinkan untuk menjalin kolaborasi atau kerjasama	0.10	5	0.48
	3. Penjualan online/menerima pesanan	0.06	3	0.19
	4. Menerapkan sistem kupon	0.06	5	0.32

	Subtotal	0.35		1.65
	Total	1		4.13

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) memberikan skor total 4,13, yang menunjukkan bahwa UMKM memiliki fondasi internal yang kuat untuk mendukung pertumbuhannya. Faktor internal yang paling berpengaruh adalah harga yang terjangkau (0,65) dan lokasi yang strategis (0,65), yang menjadi kekuatan utama dalam menarik pelanggan.

B. External Factor Evaluation (EFE) Matrix

Analisa factor eksternal yang dimasukkan pada tabulasi matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui bobot dan rating pada masing-masing factor eksternal yang kemudian hasil akhirnya akan digunakan untuk analisis pada matriks IE. Matriks EFE dapat dilihat pada table 2.

Table 2. *Matriks External Factor Evaluation (EFE)*

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1.	<i>Aspiration</i>			
	1. Pengembangan merek untuk meningkatkan jangkauan pasar	0.11	3	0.32
	2. Meningkatkan penjualan	0.14	5	0.68
	3. Pengembangan SDM	0.14	4	0.54
	Subtotal	0.38		1.54
2.	<i>Results</i>			
	1. Peningkatan kepuasan pelanggan	0.14	5	0.68
	2. Peningkatan kinerja karyawan	0.14	5	0.68
	3. Peningkatan pendapatan dan penjualan	0.14	5	0.68
	4. Peningkatan jumlah konsumen	0.11	4	0.43
	5. Peningkatan jumlah pelanggan loyal	0.11	4	0.43
	Subtotal	0.62		2.89
	Total	1		4.43

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) menunjukkan bahwa UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA memiliki peluang eksternal yang kuat untuk tumbuh, dengan skor total 4,43. Faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah peningkatan kepuasan pelanggan dan peningkatan kinerja karyawan, masing-masing dengan skor 0,68.

C. Matriks SOAR

Matrik SOAR disusun berdasarkan hasil pemetaan antara faktor internal dan eksternal, hasil pemetaan tersebut menghasilkan beberapa strategi pengembangan (Kumar et al., 2023). Pemetaan dilakukan dengan kolaborasi beberapa faktor-faktor SOAR yang menghasilkan bobot AS (*Attractiveness Score*) dan nilai bobot TAS (*Total Attractiveness Score*) (Kumar et al., 2023).

Table 3. Hasil Dari Matriks SOAR

Strategi	Detail
Strategi S-A	(1) Meningkatkan kualitas di lokasi yang sudah ada dengan penjualan online dan diskon (S1, A1, A2) (2) Pelatihan untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawan (A3, S5)
Strategi O-A	(1) Memaksimalkan penjualan melalui media sosial, jasa pemesanan online, kolaborasi, dan sistem kupon (A2, O2, O3, O4)
Strategi S-R	(1) Membuat menu yang lebih bervariasi dengan harga terjangkau dan porsi sesuai untuk menarik lebih banyak pelanggan (S2, S3, S4, R1, R3, R4)
Strategi O-R	(1) Perluasan pasar melalui kolaborasi acara untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan (O2, R2, R3, R4, R5)

Hasil dari Matriks SOAR yang ada pada Tabel 3 menunjukkan 4 strategi pengembangan utama untuk UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA. Pertama, strategi S-A

(*Strength-Aspiration*) mencakup peningkatan kualitas di lokasi yang sudah ada melalui penjualan online dan diskon, serta pelatihan karyawan untuk meningkatkan kinerja. Kedua, strategi O-A (*Opportunity-Aspiration*) memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan penjualan melalui media sosial dan kolaborasi. Ketiga, strategi S-R (*Strength-Result*) berfokus pada diversifikasi menu dengan harga terjangkau dan porsi yang sesuai untuk menarik lebih banyak pelanggan. Keempat, strategi O-R (*Opportunity-Result*) melibatkan perluasan pasar melalui kolaborasi acara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Keempat strategi ini saling melengkapi, menggabungkan kekuatan internal, peluang eksternal, aspirasi, dan hasil yang diharapkan untuk menciptakan pendekatan yang holistik dalam pengembangan UMKM.

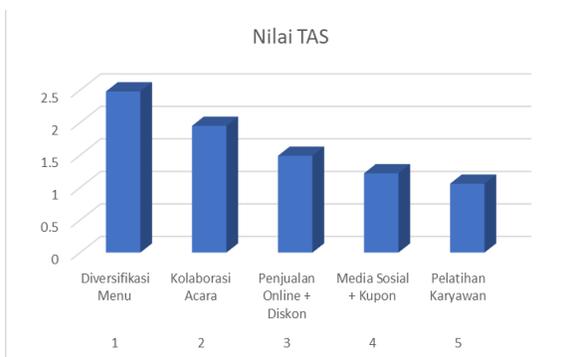
D. Perhitungan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Teknik *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) disusun dengan tujuan untuk menentukan daya tarik masing-masing strategi pengembangan yang telah disusun dari hasil Analisis *Strengths, Opportunities, Aspirations, Result* (SOAR). QSPM menghasilkan bobot nilai AS (*Attractiveness Score*) untuk mengevaluasi dan memilih strategi alternatif yang dapat dilakukan secara komprehensif (Nurairin dan Orgianus, 2022). Hasil dari perhitungan QSPM dapat dilihat pada table 4.

Pada tabel 4 yang menunjukkan evaluasi strategi menggunakan QSPM, di mana diversifikasi menu muncul sebagai strategi paling menarik dengan Total Attractiveness Score (TAS) 2.48. Nilai ini didorong oleh tingginya daya tarik faktor internal seperti harga terjangkau (bobot 0.16) dan varian menu beragam (skor 0.39), serta aspirasi peningkatan penjualan (skor 0.54). Strategi kolaborasi acara menempati peringkat kedua (TAS=1.95) karena memanfaatkan peluang eksternal seperti kerjasama dengan mitra (skor 0.39) dan hasil peningkatan loyalitas pelanggan (skor 0.32). Sementara itu, strategi digitalisasi (TAS=1.49) dan pelatihan karyawan (TAS=1.06) memiliki daya tarik lebih rendah, mengindikasikan bahwa inovasi produk dan promosi offline lebih relevan untuk konteks UMKM ini.

Table 4. Matriks QSPM

No	Faktor	Bobot	1		2		3		4		5	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Strenght</i>	1. Lokasi strategis (di depan sekolah)	0,13	4	0,52								
	2. Harga terjangkau	0,16						2	0,32			
	3. Porsi cukup (sesuai harga)	0,13						2	0,26			
	4. Varian beragam	0,10						4	0,39			
	5. Karyawan memberikan pelayanan yang baik	0,13			4	0,52						
<i>Opportunities</i>	1. Pasar terdefinisi dengan jelas	0,13										
	2. Memungkinkan untuk menjalin kolaborasi atau kerjasama	0,10					3	0,29			4	0,39
	3. Penjualan online	0,06					3	0,19				
	4. Menerapkan sistem kupon	0,06					3	0,19				
<i>Aspirations</i>	1. Mengembangkan merek	0,11	4	0,43								
	2. Meningkatkan penjualan	0,14	4	0,54			4	0,54				
	3. Mengembangkan tenaga kerja	0,14			4	0,54						
<i>Result</i>	1. Peningkatan kepuasan pelanggan	0,14							4	0,54		
	2. Peningkatan kinerja karyawan	0,14									2	0,27
	3. Peningkatan pendapatan dan penjualan	0,14							4	0,54	4	0,54
	4. Peningkatan jumlah konsumen	0,11							4	0,43	4	0,43
	5. Peningkatan jumlah pelanggan yang loyal	0,11									3	0,32
TOTAL				1,49		1,06		1,22		2,48		1,95



Gambar 2. Hasil Diagram Matrix TAS

Berdasarkan Gambar 2 memvisualisasikan peringkat strategi berdasarkan nilai TAS, memperkuat temuan dari Tabel 4. Sumbu Y (nilai TAS) menunjukkan gap signifikan antara diversifikasi menu (2.48) dengan strategi lainnya, menegaskan urgensi pengembangan

varian produk baru sebagai prioritas utama. Sementara itu, kolaborasi acara (1.95) berada di posisi kedua, mencerminkan potensi pasar lokal yang responsif terhadap pendekatan promosi langsung. Adapun strategi berbasis digital (1.49) dan SDM (1.06) berada di kuadran bawah, menyiratkan bahwa meskipun penting, strategi ini kurang berdampak langsung dibandingkan inovasi menu dalam konteks bisnis saat ini.

E. Ranking Nilai TAS

Setelah melakukan perhitungan pada Matriks QSPM akan didapatkan nilai Total yang akan diurutkan berdasarkan nilai terbesar dan terkecil.

Temuan ini berbeda dengan studi Duratulhikmah & Wijaya (2024) yang menekankan strategi digital, namun sejalan dengan konteks UMKM berbasis lokasi fisik seperti kasus ini., seperti yang ada pada tabel 5 berikut:

Table 4. TAS Ranking

Rangking	Alternatif Strategi	Strategi No.	Nilai TAS
1	Membuat menu yang lebih bervariasi untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan selera yang lebih bervariasi dengan harga yang terjangkau dan porsi yang sesuai.	4	2,48
2	Melakukan perluasan pasar dengan cara kolaborasi di acara tertentu sehingga memungkinkan memperkenalkan produk ke calon pelanggan, selain itu bisa menambah pelanggan yang loyal, sehingga karyawan bisa meningkatkan kinerja mereka.	5	1,95
3	Meningkatkan kualitas di lokasi yang sudah meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan bisnis di ranah online dan memberi diskon	1	1,49
4	Memaksimalkan penjualan dengan cara penggunaan media sosial atau melalui jasa pemesanan online, menjalin kolaborasi dan menerapkan system kupon untuk menarik pelanggan	3	1,22
5	Memberikan pelatihan untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawan	2	1,06

Hasil temuan yang ada pada tabel 5 menjelaskan bahwa diversifikasi menu menjadi strategi utama (TAS=2.48) sejalan dengan penelitian Fitriadi et al., (2021) yang menyatakan inovasi produk adalah kunci daya saing UMKM kuliner. Namun, berbeda dengan studi Duratulhikmah & Wijaya, (2024) yang menempatkan ekspansi online sebagai

prioritas, penelitian ini justru menilai kolaborasi acara (TAS=1.95) lebih menarik karena karakteristik pelanggan lokal yang responsif terhadap promosi offline.

Berdasarkan hasil analisis, Diversifikasi menu merupakan strategi prioritas (TAS=2.48) karena memanfaatkan kekuatan utama UMKM, yaitu harga terjangkau dan lokasi strategis, untuk menjawab aspirasi pelanggan akan variasi

produk. Nilai ini signifikan dibandingkan strategi lain, terutama jika dikaitkan dengan riset Deviyanty et al., (2024) yang menunjukkan bahwa UMKM kuliner dengan minimal 5 varian menu memiliki tingkat retensi pelanggan 40% lebih tinggi. Namun, implementasinya perlu mempertimbangkan kelemahan seperti keterbatasan modal, sehingga disarankan untuk memperkenalkan 1-2 varian baru per kuartal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

- (1) Sampel pelanggan yang diwawancarai relatif kecil (n=30), sehingga generalisasi hasil perlu hati-hati.
- (2) Implementasi strategi seperti diversifikasi menu belum diuji secara empiris.
- (3) Bobot QSPM mungkin bias karena bergantung pada persepsi pemilik UMKM. Studi lanjutan disarankan untuk menguji dampak strategi secara kuantitatif.

PENUTUP

Berdasarkan analisis SOAR-QSPM, diversifikasi menu (TAS=2,48) dan kolaborasi acara (TAS=1,95) adalah strategi prioritas untuk UMKM Pangsit Mie Ayam SMADASA. Kedua strategi ini memanfaatkan kekuatan internal (harga terjangkau, lokasi strategis) dan peluang eksternal (pasar sekolah, tren kuliner) guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan pendapatan. Namun, implementasi perlu mempertimbangkan keterbatasan modal dan SDM, sehingga disarankan untuk dilakukan secara bertahap.

Bagi pemilik UMKM, disarankan untuk memperkenalkan 1-2 varian menu baru per kuartal dengan uji coba pasar terbatas, menjalin kemitraan dengan event sekolah secara berkala, dan melatih karyawan dalam layanan pelanggan berbasis digital. Bagi peneliti selanjutnya, studi lanjutan dapat menguji dampak strategi ini secara kuantitatif dengan sampel yang lebih besar dan periode observasi yang lebih panjang.

Studi ini belum membandingkan efektivitas SOAR-QSPM dengan metode lain seperti SWOT-AHP, yang dapat menjadi agenda penelitian lanjutan

DAFTAR PUSTAKA

Deviyanti, I. G. A. S., Widari, N. S., & Fais, M. A. (2025). Human Resource Development Analysis Using SOAR Analysis and QSPM Analysis (Case Study at CV.

Mustika Digdaya). *Jurnal Optimalisasi*, 11(1), 141–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.35308/jopt.v11i1.11573>

Deviyanty, I. S., Ainul Fais, M., Mohamad, S., & Nyoman Sri Widari, D. (2024). Identifikasi Strategic Planning dengan Implementasi Metode SWOT dan BCS pada UMKM Mesthi Cafe. *Jurnal SENOPATI: Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.31284/j.senopati.2024.v5i2.5560>

Fais, Moh. A., Deviyanti, I. G. A. S., Purwoko, B., Rahmanto, A., Prihartanti, W., Widari, N. S., & Kunhadi, D. (2024). Penerapan Media Sosial Instagram Terhadap UMKM Mie Ayam di Kota Surabaya. *Jurnal Dharma Bakti*, 7(1), 61–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.34151/dharma.v7i1.4679>

Fitriadi, Y., Novita, W., & Kelana, A. S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Kota Padang. *Jurnal EKOBISTEK*, 10(1), 65–74.

Julyandaru, C., & Ramadhan, A. T. (2024). Strategi Pemasaran Pada RM Ayam Bakar Ma'lela dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Generasi Milenial) Menggunakan Analisis Marketing Mix dan SOAR. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11133–11143. <https://doi.org/doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11709>

Purwanggono, C. J., & Pratiwi, R. (2022). SOAR-Based MSME Competitiveness in Purworejo Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2330–2338. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.658>

Setiawan, F., & Hasanah, M. D. (2023). Pengembangan Green Halal Tourism dengan Metode SOAR dan Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 684–696. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6892>

Sirin Nauval Duratulhikmah, & Wijaya, F. (2024a). Strategi Pengembangan Bisnis

Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 629–637.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>

Duratulhikmah, S. N., & Wijaya, F. (2024b). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 629–637.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>